УДК 330.567.22

АНАЛИЗ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ В ТЕОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

М.В. Рыжкова

Томский политехнический университет
E-mail: marina_rizhkova@mail.ru

Определены характерные черты и аксиоматика ортодоксальной неоклассической модели потребительского поведения, выявлены направления ее развития. Проведен анализ эмпирических проверок модели. Сделан вывод об ограниченных возможностях по верификации теории выявленных предпочтений как основы рассматриваемой модели. Проанализирована роль невозвратных издержек потребительского решения как фактора, нарушающего аксиоматику теории выявленных предпочтений. Предложена посткейнсианская модель потребительского выбора как практически более приемлемая и включающая междисциплинарный аспект потребительского поведения.

В большинстве российских экономических учебников потребительское поведение сводится к изучению неоклассической модели рационального максимизатора. Однако эта модель – реалии середины XX в. Экономическая научная мысль не стоит на месте. Появляются новые идеи, модифицируются прежние концепции. Цель настоящей работы – проанализировать направления развития ортодоксальной модели, провести анализ экспериментальных ее проверок, а также рассмотреть альтернативные направления и модели потребительского выбора в сравнении с *mainstream*.

Рассмотрим ортодоксальный взгляд неоклассической модели потребительского поведения. Основными представителями ортодоксальной модели потребительского поведения можно считать У.С. Джевонса [1], М. Фридмена [2], Р.Г.Д. Аллен и Дж.Р. Хикса [3]. В основе теории потребительского выбора лежит модель рационального максимизатора. Р. Швери [4. С. 36] приписывает разработку этого инструментария («теории рационального поведения» у Р. Швери, понятия «рационального максимизатора» у В. Автономова [5, 6]) именно представителям неоклассической экономической школы. Основными чертами модели рационального максимизатора являются:

1. Целевая функция. Деятельность человека является целенаправленной *a priori*. Согласно типологии М. Вебера [7], только сознательная ориентация на конечный результат и сознательный выбор средств его достижения признаются рациональными, что ставит демаркационную линию между рациональным и нерациональным поведением. Модель рационального максимизатора подходит к любому акту потребительского выбора как к рациональному, таким образом любой акт выбора является рациональным. Повседневная потребительская практика демонстрирует обратное. Максимизация полезности – цель потребления. Человек стремиться максимизировать значение целевой функции (лучшее удовлетворение потребностей, увеличение получаемой полезности и т.п.). При этом потребности предполагаются только материальные, поддающиеся насыщению только за счет внешних объектов (благ). Полезность (в более поздней трактовке экономических империалистов) может выступать в любой форме, предпринимались даже попытки трактовать альтруизм как удовлетворение эгоистических устремлений человека [8].
2. Совершенная информация потребителя о мире. Внешняя информация для выбора и принятия решения предполагается полной, что предполагает 100 % предвидение. Это можно объяснить математически при составлении кривых безразличия, гораздо сложнее (если не сказать – невозможно) в анализе поведения реального потребителя.
3. Интеллектуальные возможности человека безграничны: безграничная память об иерархии потребностей и степени их удовлетворения и безграничный ум, способный просчитывать все возможные последствия поступков.
4. Правила игры – внешние, не подлежащие произвольному изменению.
5. Предпочтения стабильны, отсюда возможность существования функции полезности и оптимальных для потребителя наборов товаров.

У этой концепции есть своя аксиоматика, т.е. набор положений, не подлежащих сомнению, на которых основываются все последующие теоретические построения. Это три аксиомы: полной (совершенной) упорядоченности или сравнимости; рефлексивности и транзитивности. Все они создают условия для формализации концепции, однако одновременно вызывают и наибольшую критику (особенно последняя аксиома).

Ортодоксальная модель не лишена недостатков, дальнейшее развитие модели пошло по пути их преодоления. Включение новых идей шло на основе принятого ядра теории. Основные же предпосылки оставались прежними. В таблице изложены основные недостатки ортодоксальной модели и последующие теории, позволившие частично снять напряжение в ядре научно-исследовательской программы. Целью настоящего исследования не является систематизация всех направлений развития *mainstream*, приводятся лишь наиболее значимые теории, модифицирующие ортодоксальную модель потребительского поведения. За основу классификации взяты характеристики «рационального максимизатора», выделенные В.С. Автономовым [5. С. 64].

Таблица. *Характеристики ортодоксальной неоклассической модели потребительского выбора и современные теории, делающие попытку их совершенствования*

Основные недостатки	Современные теории
Модель "*homo economicus*" в экономической теории содержит требования к рациональности субъекта (максимизация полезности или прибыли), его информированности, скорости адаптации к изменяющимся условиям. Этот набор свойств делает экономического человека совершенным сверхскоростным счетным механизмом и не является реалистичным описанием конкретных субъектов рыночной экономики.	Ограниченная рациональность (Г. Саймон [9]); Радикальный субъективизм (Дж. Шэкл [10]); Теория транзакционных издержек (Р. Коуз [11]); Теория несовершенства информации (Дж. Акерлоф [12]); Теория поиска (Дж. Стиглер [13])
Неоклассическая экономика внеисторична, нацелена на моделирование универсального временного оптимума. Поведение и равновесие потребителей рассматривается в сравнительной статике.	Теории динамического равновесия (Я. Тимберген [14], К. Эрроу [15])
Экономисты неоклассической школы рассматривают институциональные и культурные факторы в качестве внешних к экономической деятельности. На практике эти факторы могут стать решающими в выборе субъекта.	Экономический империализм (Г. Бекер [16]); Теория транзакционных издержек (Р. Коуз [11])
В неоклассической теории владение математической техникой и внутренняя логическая согласованность ценятся выше, чем применимость на практике. Следовательно, формализм и чрезмерная математизация научного знания зачастую наносят ущерб содержательной стороне экономической теории.	Теория игр (Дж. фон Нейман [17], Л. Шепли [18])
Неоклассическая теория исходит из того, что цена адекватно обобщает весь спектр человеческих оценок и принимает ее как основной сигнал для потребительского поведения. Но цена не выражает всей полноты понятия «ценность» в его общеупотребительном смысле: то, что «имеет значение». Возможность несовпадения между тем, что данный предмет стоит с одной стороны, и какой оценки заслуживает – с другой, получило ограниченное формальное выражение в понятии «потребительский излишек».	Институциональная теория контрактов (А. Олейник [19]); Экономическая психология (Дж.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл [20], И.В. Алешина [21])
Рыночная система не может действовать исходя только из узкокорыстных интересов. Кроме того, информационные проблемы в рыночном взаимодействии представляют немало шансов для оппортунистического поведения. Без достижения определенного минимального уровня общественного доверия и гражданских норм социальное взаимодействие было бы невозможно.	Экономический империализм (Г. Бекер [16]); Экономическая психология (Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл [20], И.В. Алешина [21])

Однако критерием любой теории остается все же практика. Таким образом, на повестке дня остается вопрос: как проверить состоятельность неоклассической теории потребительского выбора? Для ортодоксальной теории выбор потребителя является отправной точкой для определения его спроса. Спрос является результирующей факторов, действующих в фазе выбора потребителем оптимального набора товаров. Таким образом, в задачи ортодоксальной неоклассической теории потребительского выбора не входит обратная операция по определению данных факторов.

Выход был предложен П. Самуэльсоном [22]. Эта теория в дальнейшем получила название «теории выявленных предпочтений» Так как сложно на практике получить всю иерархию предпочтений и составить карту кривых безразличия, то идея состояла в том, что можно просто наблюдать за выбором потребителя (при условии стабильности предпочтений). В предельном случае (при количестве наблюдений равном бесконечности) получаем карту кривых безразличия. Однако такое количество наблюдений вовсе не обязательно.

У теории выявленных предпочтений также имеется свой набор аксиом: *WARP* и *SARP* (*Weak and Strong Axiom of Revealed Preference* – слабая и сильная аксиома выявленных предпочтений). Можно провести аналогию соответственно с аксиомой непротиворечивости и аксиомой транзитивности ортодоксальной модели. Однако для существования как *WARP*, так и *SARP* необходимым условием является оптимизационное поведение потребителя, а также строгая выпуклость предпочтений к началу оси координат, что дает единственный набор спроса. Эти допущения сужают исследовательские возможности модели. Особенностью терминологического аппарата модели является использование «термина-приставки» «выявлено» при сравнении наборов, однако разница в предпочтениях и выявленных предпочтениях отражает лишь метод исследования, точку зрения (потребитель и наблюдатель соответственно). На самом же деле в последующем анализе эти две точки зрения приравниваются.

При появлении теории выявленных предпочтений появилась возможность подвергнуть неоклассическую теорию потребительского выбора эмпирической проверке. Стоит упомянуть о существовании так называемого «инструменталистского подхода» М. Фридмена [23]. Он предполагает, что реалистичность предпосылок теории (в частности, теории потребительского выбора как основы теории спроса) не имеет никакого значения для оценки построенных на их основе теорий. Критерием приемлемости последних служит лишь точность получаемых с их помощью прогнозов. Однако, настоящее исследование сосредоточено не на теории спроса и рыночного равновесия, а на потреблении и потребительском выборе. В таком случае становится важен механизм потребительского выбора сам по себе.

Рассмотрим далее практические проверки теории выявленных предпочтений.

При формулировке П. Самуэльсоном [22] теории выявленных предпочтений предполагалось обеспечить эмпирически значимые теоремы потребительского поведения. Вместо того чтобы использовать аксиомы в качестве базиса для эмпирической проверки обоснованности теории, последующие исследователи сфокусировали свое внимание на нормативном значении теории выявленных предпочтений, в конечном

итоге показывая эквивалентность строгой аксиомы выявленных предпочтений и гипотезы максимизации полезности. Нужно помнить, тем не менее, что простая статическая неоклассическая теория потребительского спроса действует только в идеальных условиях. Так как эти условия сложно соблюсти на практике, немногие исследователи принимаются за эмпирические изыскания. Одна из главных проблем – условия, накладываемые на потребителя в соответствии с аксиомами выявленных предпочтений, отсекают все влияющие на спрос факторы кроме цен и доходов. Реальное же потребительское поведение гораздо сложнее. К тому же теория предполагает стабильность предпочтений (неизменная шкала предпочтений).

Проводились проверки теории выявленных предпочтений с помощью данных реального потребления по бюджетным обследованиям [24. С. 1433]. Участники обследования еженедельно записывали покупки потребительских товаров. Эти исследования подтвердили, что большинство потребителей действуют непоследовательно. Но нельзя ожидать последовательности во временных рядах, к тому же в подобных данных очень велико влияние ошибок недооценки (когда потребители забывают или умышленно не регистрируют часть своих покупок, что искажает итоговый результат).

Некоторые исследователи использовали лабораторных животных для подтверждения неположительности наклона кривой спроса [25], что с одной стороны интересно, но с другой – модели потребительского выбора имеют своей целью изучение поведения прежде всего людей как субъектов экономики.

Учитывая все вышеизложенное, следует отметить, что необходимы контролируемые условия, близкие к теоретическим требованиям, что возможно только при проведении реального лабораторного эксперимента на соответствие гипотезе выявленных предпочтений с вовлечением реальных потребителей. Изложим результаты двух известных нам экспериментов, а также проведем сопоставительный анализ их результатов.

Первым хронологически было исследование Р.С. Батталио [26]. Он организовал закрытую модель экономики (*token economy*) в психиатрической клинике Central Islip State Hospital. Было отобрано 38 женщин-пациенток, которые 24 ч в сутки в течение 7 недель эксперимента являлись субъектами модельной экономики. В течение эксперимента субъекты могли зарабатывать деньги – талоны (*tokens*), – выполняя различные задания. Талоны можно было использовать для получения потребительских благ. Всесторонний анализ этого эксперимента был сделан в статье Дж.С. Кокса [27].

Безусловно, преимуществом данных, полученных в эксперименте, является отслеживание не только актов потребительского выбора, но и связи этих актов с предложением труда (возможность увеличения дохода с увеличением предложения труда) и с портфельными активами (денежными балансами), что в настоящее время только начинает входить в научную практику. К тому же субъекты в эксперименте имели личную заинтересованность в осуществлении выбора в соответствии со своими предпочтениями. К ограничениям в применении результатов эксперимента можно отнести разнесенность во времени активов выбора, возможные "загрязнения" экспериментальных данных в виде получения участниками эксперимента передач от родственников, а также то, что моделируемые доходы и расходы не контролировались по терапевтическим соображениям, что могло привести к ошибкам недоучета расходов и доходов.

Второй эксперимент был проведен в лаборатории экспериментальной экономики в Боннском университете под руководством Р. Сиппела [24]. В эксперименте было задействовано 42 студента этого университета, набиравшихся по объявлению с оплатой участия. Им предлагалось 8 товаров и условное количество денег (*token money*). Они должны были сделать 10 вариантов выбора, при этом им гарантировали, что во второй части эксперимента один из вариантов потребительских наборов (выбранный случайным образом) будет ими потребляться в течение часа в лаборатории. Реальное потребление было призвано обеспечить правдоподобие выбора.

Положительной чертой данных эксперимента является их моментальный (статический) характер, несгруппированность и отсутствие ошибок наблюдения, что означает возможность построения при определенных условиях кривых безразличия.

Неустранимыми недостатками являются действие принципа Гейзенберга (или изменение выбора потребителем под наблюдением), а также отсутствие гарантии заинтересованного выбора.

Даже несмотря на существенные недостатки и ограничения экспериментов оба продемонстрировали существенную непоследовательность субъектов в эксперименте (Батталио – около половины пациентов, Сиппел – все студенты нарушали *GARP* хотя бы один раз, 20 % могут считаться "почти" последовательными в своем выборе – они нарушали *GARP* один или два раза).

Безусловно, экспериментальное подтверждение теории потребительского выбора – сложная задача в силу высокой степени абстракции этой модели. Наблюдается тенденция к увеличению числа попыток проведения подобных экспериментов с целью как подтвердить, так и опровергнуть теорию. Но как бы ни подтверждались или наоборот ниспровергались постулаты неоклассической теории потребительского выбора, необходимо помнить о строгой схеме, которую представляет эта теория, где многие параметры экономической системы взаимоувязаны, и ни одно направление экономической мысли (институционализм, экономическая социология и психология) не может пока еще предложить чего-либо систематически лучшего.

В настоящее время в рамках неоклассической парадигмы активно ведется работа по интерпретации случаев потребительского выбора, не укладываю-

щихся в прокрустово ложе теории. А именно иррациональное поведение. В принципе это согласуется с теориями развития науки, когда происходит модификация защитного пояса научной парадигмы, своеобразный процесс «неоклассического обволакивания» (термин В.С. Автономова [6]). На рисунке приведен пример функции ценности Д. Канемана (D. Kahneman, Нобелевская премия по экономике 2002 г.) [28].

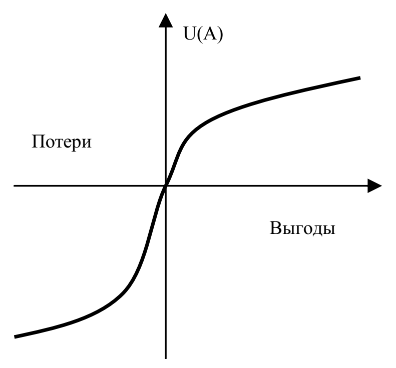


Рисунок. *Функция ценности Канемана-Тверски*

Д. Канеман и А. Тверски [28] выдвинули гипотезу относительно вида функции полезности. Исходные положения состоят в том, что:

1) Люди расценивают каждое событие отдельно. Это означает, что функция полезности из вида $U=f(A_1,A_2,...,A_n)$ преобразуется в вид $U=f(A_1)+f(A_2)+...+f(A_n)$. Где $A_1,A_2,...,A_n$ – отдельные события. То есть, люди сначала оценивают события по отдельности, а потом суммируют эти оценки. Как следствие: многие отказываются принимать события в совокупности и расценивать результат как чистый прирост дохода в целом.
2) Люди придают куда большее значение потере, чем выигрышу. Д. Канеман и А. Тверски предполагают, что люди оценивают альтернативы не по функции полезности, а по функции ценности, причем она имеет больший угол наклона на отрезке потерь, чем на отрезке выгод. Таким образом, налицо асимметрия в толковании доходов и потерь потребителями.

Что касается иррациональности поведения потребителей, то первое положение не означает нерационального поведения, т.к. нет ничего противоречивого в том, что ощущение потери гораздо сильнее ощущения выигрыша. Поведение, изучаемое Д. Канеманом и А. Тверски, нерационально в связи со вторым положением. Проблема состоит в том, что при принятии решений кажется более естественным произвести раздельную оценку альтернатив.

Д. Канеман и А. Тверски не утверждают, что все потребители ведут себя в соответствие с выдвинутой ими гипотезой [29. С. 230]. Они всего лишь пытаются суммировать правила, определяющие выбор, который делают люди.

Приведем некоторые доводы, дающие логическое объяснение выдвинутой гипотезе. Причины, объясняющие первое положение Д. Канемана, можно свести к следующему:

1. Проблемы сопоставления альтернатив. То есть выбор может осуществляться при несопоставимых альтернативах. У потребителя может отсутствовать навык выбора.
2. Для потребителя отсутствует явная связь между событиями $A_1,A_2,...,A_n$ (пример с неожиданным выигрышем и счетом за поломку водопровода в вашем доме).

Что касается второго положения, то нерациональность поведения может трактоваться как психологическая особенность, когда выигрыш воспринимается как заслуженный результат собственных усилий, в то время как в неудаче человек склонен усматривать несправедливость по отношению к себе, злой рок или умысел третьих лиц.

Вид функции ценности Д. Канемана объясняет описанный Р. Талером [30] парадокс, отражающий иррациональные аспекты потребительского выбора. Суть в том, что люди демонстрируют общую тенденцию учитывать, а не игнорировать невозвратные издержки. Р. Талер [30] приводит множество примеров, когда решения потребителей относительно потребления/распоряжения товаром отличаются в зависимости от того, каким образом они получают товар – платно или бесплатно. В первом случае потребитель понес издержки, что повлечет «привязанность» к товару (примеры с купленными туфлями, билетом на футбольный матч).

Но, излагая микроэкономические теории потребительского поведения, нельзя ограничиваться только mainstream. Альтернативой можно считать посткейнсианский взгляд на потребителя. Посткейнсианцы не особо активно действуют в этом направлении. Единой теории потребительского поведения, настолько же явно обсуждаемой и привлекающей столько же усилий как максимизирующий потребитель *mainstream*, не существует. Лишь с середины 1980-х появились отдельные публикации [31–33]). Суть посткейнсианской трактовки поведения потребителя можно свести к **шести принципам** [34], которые будут изложены ниже с точки зрения их отличия от неоклассических характеристик рационального максимизатора *mainstream*:

1) Процедурной рациональности. Неоклассики утверждают наличие инструментальной рациональности, которая предполагает оптимальное использование информации и максимально оптимальное калькулирование потребителем альтернатив. Предлагаемый посткейнсианцами принцип процедурной рациональности означает, что потребители следуют процедурам принятия решения на их взгляд не лишенным здравого смысла. Таким образом, оценка рациональности принятого решения смещается с области объема информации и ее обработки в область использованной потребителем процедуры. В реальном мире решения не оптимальны (т.к. невозможно знать, что оптимально, а что нет, и вообще существует ли оптимум), они всего лишь «хороши» или «приемлемы». Более того,

маркетологи замечают, что чаще всего потребительский выбор следует очень простым процедурам, можно даже сказать, что процесса принятия решений как такового нет: решения на основе рекомендаций, социальных норм, небольшого количества альтернатив и критериев.

2) Насыщаемости потребностей. Этот принцип соотносится с неоклассическим принципом убывающей предельной полезности. Насыщение у неоклассиков может наступать либо при нулевых ценах или бесконечных доходах, либо при форме кривых безразличия с учетом точек насыщения [35. С. 60]. Для посткейнсианцев, во-первых, существует пороговый уровень потребления, когда благо перестает приносить удовольствие потребителю; во-вторых, насыщение одними благами может наступать раньше, чем другими, из чего следует третий и четвертый принципы анализа потребительского поведения.

3) Отделимости потребностей. У неоклассиков этот принцип фигурирует в виде отделимости полезности, и, как следствие, возможность рассмотрения функций полезности отдельных товаров. У посткейнсианцов каждая широкая категория расходов может быть поделена на подкатегории, каждая из которых имеет свою функцию полезности: потребители делят свой бюджет между потребностями, а потом принимают решения о расходовании по каждой потребности в отдельности.

4) Субординации потребностей. Существует множество пирамид потребностей (A. Maslow, M.A. Lutz и K. Lux, M.S. Miller [36]). В любом случае, авторы предполагают отделимость потребностей, существование базовых потребностей, которые заботят потребителя в первую очередь, а когда они насыщаются до порогового уровня, на первый план выступают потребности более высоких уровней. Это соответствует процедурной рациональности: не нужно выявлять все дерево потребностей, чтобы принять решение по поводу удовлетворения, например, базовых потребностей, не нужно сопоставлять недоступные альтернативы и т.п. Неоклассическая парадигма (например, К. Ланкастер [37]) отрицает иерархичность потребностей, что является следствием условия несводимости потребностей и принципа замещения. Т.е. все потребности можно свести к желаниям [34], таким образом, при потере одного товара потребитель может получить всегда равноценное замещение в виде дополнительного количества другого товара. Посткейнсианцы ставят это под сомнение.

5) Роста потребностей. Рост потребностей означает переход потребителя с низкого уровня иерархии потребностей на более высокий. Посткейнсианская школа экономической мысли акцентирует внимание на исключительной роли увеличения дохода в этом процессе, в отличие от замещения товаров, которое имеет смысл учитывать только при статическом рассмотрении процесса выбора однотипных товаров. Более того, изменение цен товаров влияет на бюджетное распределение только в плане изменения реального дохода. Акцент mainstream на эффектах замещения просто вреден, так как это привело к невниманию к влиянию дохода, а также к отрицанию процесса обучения потребителей.

6) Взаимозависимости потребителей. В неоклассической теории этот принцип рассматривали Дж. Дьюзенберри и Х. Лейбенстайн [38]. Суть принципа состоит в том, что решения и предпочтения потребителя определяются не независимо от решений и предпочтений окружающих людей. У неоклассиков предполагается, что домохозяйства с одним и тем же уровнем дохода могут иметь кардинально отличные вкусы. Посткейнсианская концепция не только полагает сходные пирамиды потребностей, но и сходные пороговые уровни насыщения у этих домохозяйств. Причинами схожести служат: 1) социальные конвенции, присущие данной культуре; 2) реклама, которая создает покупательские привычки и чувство неполноценности (обделенности нужным для ассоциации с референтной группой товаром); 3) обучение потребителя новым стандартам потребления при увеличении его дохода, которое происходит путем наблюдения и копирования стиля потребления референтной группы с большим доходом.

Можно много рассуждать по поводу исторических корней этих принципов, сравнивать положения посткейнсианцев с мнением советских и российских экономистов, находя много общего, однако нельзя отрицать, что этот подход легко приложим к практическим исследованиям потребительского поведения, а именно:

1) Специалисты в области маркетинга используют принцип иерархии потребностей, зависимость от мнения референтной группы и другие как для организации исследований групп потребителей, так и в рекламной и сбытовой деятельности.

2) Как доказывает М. Лавои [34], существуют направления эмпирических исследований, прямо вытекающие из теории: определение групп товаров, которые относились бы к определенным потребностям и с помощью которых можно было бы выявить очередность приобретения этих товаров, а также оценка эластичности по доходу и по цене, учитывая взаимную зависимость предпочтений и иерархическую природу потребностей.

Итак, в современной экономической мысли ясно просматриваются тенденции, с одной стороны, к сближению с другими дисциплинами (теория игр, институциализм, экономическая социология и психология и другие), с другой стороны, к усложнению математического аппарата, описывающего потребительский выбор, путем включения в анализ многоаргументных функций и вероятностного подхода. Последнее позволяет утверждать маловероятность того, что хотя бы одна математическая интерпретация сможет уйти от основных черт рациональ-

ного максимизатора, ибо эти черты дают принципиальную возможность математического рассмотрения этой модели. На наш взгляд, более продуктивен первый путь, когда модели человека (в частном случае – потребителя) в экономике будут прежде всего вербальными, а не формализованными, т.к. при таком подходе легче предусмотреть многовариантность и иррациональность поведения потребителя. К тому же, в настоящее время активно развиваются психологические концепции потребительского поведения, активно используемые в теории и практике маркетинга и имеющие колоссальную эмпирическую базу. Именно посткейнсианская, а не неоклассическая модель, имеет много общего с психологическими концепциями, что позволяет говорить о ее бурном развитии в ближайшем будущем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Джевонс У.С. Краткое сообщение об общей математической теории политической экономии / Вехи экономической мысли. – Вып. 1. Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1993. – С. 70–77.
2. Фридмен М., Сэвидж Л.Дж. Анализ полезности при выборе среди альтернатив, предполагающих риск / Вехи экономической мысли. – Вып. 1. Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1993. – С. 208–249.
3. Аллен Р.Г.Д., Хикс Дж.Р. Пересмотр теории ценности / Вехи экономической мысли. – Вып. 1. Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1993. – С. 117–141.
4. Швери Р. Теория рационального выбора: универсальное средство или экономический империализм? // Вопросы экономики. – 1997. – № 7. – С. 35–51.
5. Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. – СПб.: Экономическая школа, 1998. – 230 с.
6. Автономов В.С. Человек в зеркале экономической теории. – М.: Наука, 1993. – 176 с.
7. Вебер М. Смысл «свободы от оценки» в социологической и экономической науке / Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – С. 547–601.
8. Becker G.S. Irrational behavior and economic theory // Journal of Political Economy. – 1963. – V. 71. – № 5. – P. 505–510.
9. Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. – 1993. – Т. 1. – Вып. 3. – С. 16–38.
10. Shackle G.L.S., Hyde F.E. A New Prospect of Economics: An Introductory Textbook By Members of the Staff of the Department of Economics in the University of Liverpool. – Liverpool: Liverpool University Press, 1966. – 492 p.
11. Коуз Р. Фирма, рынок и право. – М.: Дело ЛТД, 1993. – 192 с.
12. Akerlof G.A., Yellen J.L. Rational Models of Irrational Behavior. – American Economic Review. – 1987. –V. 77. – № 2. – P. 137–142.
13. Стиглер Дж.Дж. Экономическая теория информации / Вехи экономической мысли. – Вып. 2. Теория фирмы / Под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – С. 432–447.
14. Tinbergen J. The Use of Models: Experience and prospects (Nobel Prize Lecture) // American Economic Review. –1981. – V. 71. – № 6. – P. 17–22.
15. Arrow K.J., McManus M. A Note on the Dynamic Stability // Econometrica. – 1958. – № 26. – P. 448–454.
16. Бекер Г. Экономический анализ и человеческое поведение // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. – 1993. – Т. 1. – Вып. 1. – С. 24–40.
17. Von Neumann J., Morgenstern O. Theory of Games and Economic Behavior. – Princeton: Princeton University Press, 1944. – 625 p.
18. Shapley L.S., Shubik M. On Market Games // Journal of Economic Theory. – 1969. – V. 1. – № 1. – Reprinted in Cowles Foundation Paper № 295.
19. Олейник А.Н. Институциональная экономика. – М.: ИНФРА–М, 2004. – 416 с.
20. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителя – СПб: Питер Ком, 2000. – 759 с.
21. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 1999. – 384 с.
22. Samuelson P.A. Consumption Theory in Terms of Revealed Preference // Economica. – 1948. – V. 60. – № 15. – P. 243–253.
23. Фридмен М. Методология позитивной экономической науки // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. – 1993. – Т. 2. – Вып. 4. – С. 20–52.
24. Sippel R. An Experiment on the Pure Theory of Consumer's Behavior // Economic Journal: The Quarterly Journal of the Royal Economic Society. – 1997. – V. 107. – № 9. – P. 1431–1444.
25. Battalio R.S., Kagel G.H., Rachlin H., Green L. Commodity-Choice Behavior with Pigeons as Subjects // Journal of Political Economy. – 1981. – V. 89. – № 1. – P. 67–91.
26. Battalio R.C., Kagel J.H., Winkler R.C., Fisher E.B., Basmann R.L. A Test of Consumer Demand Theory Using Observations of Individual Consumer Purchases // Western Economic Journal. – 1973. – V. 11. – № 4. – P. 411–428.
27. Cox J.C. On Testing the Utility Hypothesis // Economic Journal: The Quarterly Journal of the Royal Economic Society. – 1997. – V. 107. – № 7. – P. 1054–1078.
28. Tverski A., Kahneman D. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice // Science. – 1981. – V. 211. – Iss. 4481. – P. 453–458.
29. Франк Р.Х. Микроэкономика и поведение. – М.: ИНФРА–М, 2000. – 696 с.
30. Thaler R. Mental Accounting and Consumer Choice // Marketing Science. – 1985. – № 4. – P. 199–214.
31. Earl P.E. Lifestyle Economics: Consumer Behaviour in a Turbulent World. – Brighton, UK: Wheatsheaf, 1986. – 314 p.
32. Baxter J.L. Social and Psychological Foundations of Economic Analysis. – London: Harvester-Wheatsheaf, 1988. – 483 p.
33. Drakopoulos S.A. The Implicit Psychology of the Theory of the Rational Consumer // Australian Economics Papers. – 1990. – V. 29. – № 12. – P. 182–198.
34. Lavoie M. A Post Keynesian Approach to Consumer Choice // Journal of Post Keynesian Economics. –1994. – V. 16. – № 4. – P. 539–563.
35. Вэриан Х.Р. Микроэкономика: промежуточный уровень (современный подход). – М.: ЮНИТИ, 1997.– 767 с.
36. Miller M.S. Methodology and the Theory of Consumer Behavior // Review of Social Economy. – 1983. – № 41. – P. 39–51.
37. Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления / Вехи экономической мысли. – Вып. 1. Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1993. – С. 326–336.
38. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Вехи экономической мысли. – Вып. 1. Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1993. – С. 304–325.